

光良酒

光良酒

- 所属行业：白酒行业
- 参选类别：数字营销最具创新精神品牌



四川光良酒业有限公司位于天府之国成都，地处北纬30度黄金酿酒带。

光良酒作为现代化白酒品牌代表、光瓶酒赛道新一线品牌，首创“用数据说话”的产品表达形式。

自2019年面市以来，光良酒将30-60岁男性消费者作为主力目标人群，以“不装”的品牌态度与消费者真诚沟通，持续打造**国民自用酒、大众口粮酒**的品牌市场定位。提倡去掉包装喝好酒，同时鼓励用户保持真实、坦诚的生活态度，享受轻松聚饮时刻。

光良酒目前已覆盖江苏、安徽、河南、河北、山东、福建等30多个省份,600多个县级市场,并在全国拥有70多万家终端,基本实现了全国化布局。**年度销售增长平均30%—50%，上市5年累计销量4亿瓶。**

光良酒x电影《八角笼中》整合营销：不装，使劲儿活



2023

影视剧植入一直是光良品牌营销布局中最核心的战略，也是面向消费者最直接的营销方式之一。作为光良酒的年度合作伙伴，在过去的几年里我们通过影视剧植入成功打造了光良酒在影视剧场景中的白酒第一品牌心智。

2023年光良酒宣布启动“全面ToC”的品牌升级战略。在新的一年里，如何找到最契合的影视IP，最大化释放IP势能，助力品牌**触达C端、回馈B端、直接促活终端销售**，在影视场景中深化全新的品牌战略，是我们需要思考的课题。

| 策略

随着白酒行业竞争的进一步加剧，在当下的市场环境下，品牌与经销商之间早已进化到不分彼此的利益共同体。我们的目标就是借势影视IP的超级影响力，影响光良酒的C端用户，进而助力品牌帮助经销商更好地实现动销和卖货。

因此在媒介形式的选择上，我们着眼在了线下资源更加丰富的电影，并将电影整合营销作为品牌新一年营销策略的重要战略布局。4大契合点，让我们选择电影《八角笼中》作为第一战。

01 目标契合

「电影媒介合作形式（丰富的线下活动资源）」与
「光良酒BC端联动+赋能终端销售的目标」的契合

02 调性契合

「影片“以真诚力量冲破命运牢笼”的故事内核」与
「光良酒“不装”的品牌精神」的契合

03 人群契合

「现影片题材&导演/主演」背后的受众群体与
「光良酒的目标消费者」的契合

04 节点契合

「电影上映档期-暑期」与
「白酒市场淡季急需以小博大的营销抓手填补空档」的契合

| 策略

借势爆款IP，利用线上线下全渠道，全面承接电影IP热度。从内容场到传播场再到销售场，全链路精准触达光良酒核心用户，同时破圈传播赋能终端，进一步将电影流量转化为实实在在的销量。

内容场

01

电影植入
品牌强势曝光

传播场

02

社交媒体
全域内容矩阵

销售场

03

线下终端
让流量转化为销量

| 创意阐述

IDEA

- ◆ **【主题】** 围绕电影“冲破命运之笼”的主题，光良酒以“不装，使劲儿活”为本次品牌合作的核心主题
- ◆ **【剧内植入】** 在影片内以**高光剧情+高频露出强化品牌记忆度**，持续打造国民自用酒的受众心智，全面收割影片曝光。
- ◆ **【线上线下传播】** 通过整合营销手段最大化收割IP影响力：线上利用全渠道传播矩阵将电影流量引流至品牌场域，实现突破圈层；线下深度绑定电影路演**开展全国终端落地活动**，借势明星号召力，精准触达光良酒核心用户，同时赋能终端持续热销，**进一步将电影热度转化为销售额。**
- ◆ **【联名产品】** 同时推出**IP联名限定礼盒**，全面承接电影IP热度，赋能市场动销。

电影植入

- ◆借势高光剧情的情绪价值赋能，辅以高频次的品牌信息露出，助力品牌全面收割影片曝光，被看见被记住被认同。
- ◆从最初王宝强所饰演向腾辉的落寞独饮、预选赛胜利的庆祝、再到终局之战夺冠的荣耀时刻，小到街边小店的置景、大到每场比赛的赞助冠名，光良酒一路陪伴并见证了，主角团的技能成长与心路历程。



整合营销

围绕电影“冲破命运之笼”的主题，以“不装，使劲儿活”为本次光良酒传播的核心主题。它完美诠释了电影中真诚、顽强、不屈的生命力量，也与光良“不装”的品牌核心理念相契合。“不装！使劲儿活！”的口号从线上贯彻到线下，以最高频次触达用户，最大化引发观众情感共鸣。

线上造声量：联动品牌营销全矩阵发力

- ◆借势电影宣发及专属主创ID视频，在线上密集铺排诸多创意内容，最大化将电影流量引流至品牌场域；
- ◆抖音官号互动、抖音主题直播、H5游戏等丰富互动玩法深度链接全域消费者；
- ◆微博联动40+品牌倾力助阵，微信公众号多家主流媒体争相报道，持续获得关注

线下冲销量：全国经销商总动员

- ◆随电影热映深度绑定路演活动，开展「喝光良挺宝强」的主题市场活动；
- ◆在邢台、长沙、武汉、银川、淄博五大重点销区城市落地品牌专属包场观影活动，邀请电影主创王宝强到场互动。
- ◆从重点销区辐射全国，组织包场观影会，同时在全国门店开展促销活动：凭票送酒+买酒送票/抽奖看路演等。

联名衍生：

- ◆同步推出“换个活法”限量联名酒具礼盒”及签名拳套；
- ◆全面承接电影IP热度，以买赠、抽奖等方式，在消费市场实现了进一步触达和转化，回馈B端C端，赋能市场动销。

RESULTS
效果

1 | 今年暑期电影《八角笼中》爆火，总票房超**22亿+**，斩获全年票房第6的佳绩。光良酒在影片中植入曝光超**12次**。精准选片+到位植入，让超过**5422w人次**的看到光良酒。



效果

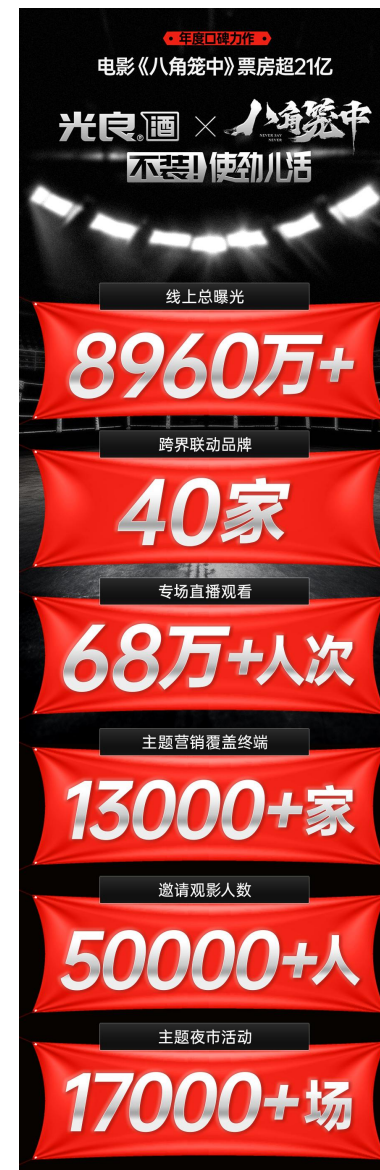
2 | 本次IP整合营销活动覆盖线上线上、私域公域，再未计入销售转化的情况下，媒介投放ROI高达447%。

- ◆ 全网总曝光高达**8960w+**
- ◆ 微信端：影片热映期间品牌发布《八角笼中》相关视频，微信视频号日环比最高**+5096.6%**。单条王宝强ID点赞数破万，突破品牌视频号点赞数记录，ID发布当日视频号微指数**+306.28%**；
- ◆ 微博端：跨界联动品牌**40家**，在0投入的情况下，微博话题及博文总阅读量高达**500w+**；
- ◆ 抖音端：“拳力出击”专场直播观看人次**68w+**，抖音官号与《八角笼中》官号互动评论总点赞**6000+**；

线上

- ◆ 市场端：
- ◆ 线下主题营销活动覆盖终端**13000+家**
- ◆ 邀请观影人数**50000+人**
- ◆ 主题夜市活动**17000+场**

线下



效果

通过私域增强了消费者对光良品牌的感知与忠实度，通过社交媒体覆盖更多新用户，让光良品牌在电影受众、粉丝群体及业内中引起了广泛的关注，有力促进市场转化。线上线下的强力联动，全面承接IP热度，下沉至经销商&消费者中深度互动。主题市场营销活动，除了进一步夯实光良“不装”的品牌核心理念外，也助力了经销商完成销售转化。不仅提升了经销商对光良酒业品牌及市场团队专业度的信任，也为品牌资产积累了积极正向的用户口碑。

整体而言，此次合作在声量销量上都大大超过了品牌预期，为今年电影整合营销战略布局打了一场漂亮的首战！

光良酒 × 八角笼中
不装使劲儿活

光良酒 × 八角笼中
不装使劲儿活

光良酒 × 八角笼中
不装使劲儿活

光良酒 × 八角笼中
NEVER SAY NEVER

创意内容密集铺排

举杯光良酒, 不装使劲儿活



主题小程序趣味互动 吸引40000+用户参与

线上线下沉浸式体验, 有效链接BC两端



主题直播“拳力出击” 站内热度高涨

还原现实格斗场, 凭实力说话



抖音官号互动 引发情感共鸣

打造品牌对话阵地, 掀起社交讨论浪潮



联名礼盒限定上线

全面承接IP影响力, 释放品牌势能



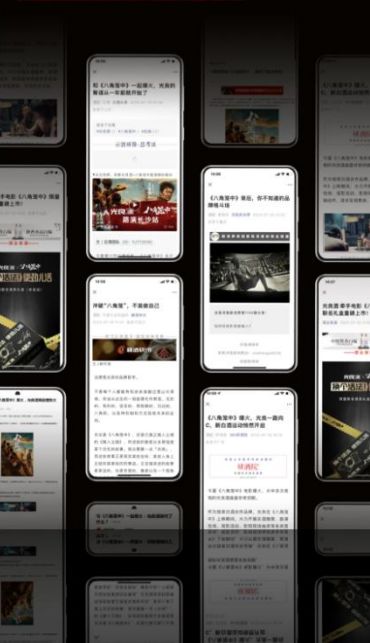
40+品牌倾力助阵

微博联动, 共话热点



多家主流媒体争相报道 深度解析品牌基因

全方位激发IP势能, 全网热议不断出圈



「线下终端」：绑定路演，光良品牌专场的主创见面观影会落地 **5大销区城市**

5大销区

邢台、长沙、武汉、银川、淄博

赢战终端，赋能市场
全国销区“总动员”
奏响IP营销最强音



王宝强导演现身专场路演
影片内外梦幻联动

双向奔赴，打动万千【自己人】

「线下终端」：全国开展「喝光良挺宝强」主题市场活动，覆盖终端**13000+家**



绑定电影路演宣传
从邢台辐射全国

• 长沙站、武汉站、银川站、淄博站, 5大专场路演开启营销热势

全渠道氛围落地
邀请观影人数50000+

• 全国营销活动有序执行, 进一步提升终端用户品牌好感度

